Direction des relations internationales de l'enseignement
Centre de Langue

Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires

Auto-formation : Comprendre le monde de l'entreprise

Crédit : *Joëlle Bonenfant*
Jean Lacroix

Notion : Le Prix

La détermination d'un prix de vente pour un produit nouveau ou la révision des prix des produits ou services existants, nécessitent la prise en compte d'un nombre important de facteurs.

1. Les éléments de fixation du prix.

Les quatre principaux éléments à considérer sont :

- le **coût de revient** : le prix doit permettre de couvrir tous les coûts induits par la fabrication et la distribution du produit.

  Ce coût de revient représente le minimum en dessous duquel l'entreprise ne peut pas vendre sa production si elle veut atteindre son **seuil de rentabilité**, c'est-à-dire ne réaliser ni bénéfice ni perte.

  Certains commerces vendent parfois à **prix coûtant**.

  Il s'agit d'un **facteur interne**.

- la **demande** : le principe fondamental est que la demande est variable en fonction du niveau de prix.

  L'entreprise peut chercher à déterminer le **prix psychologique** ou **d'acceptabilité**, c'est-à-dire le prix que la majorité des acheteurs potentiels sont prêts à payer pour le produit compte tenu de la perception qu'ils ont de sa qualité , de ses performances, de son utilité et de son image.

  Le prix psychologique d'un produit définit la zone d'acceptabilité dans laquelle un consommateur trouvera le prix du bien comme étant « normal », c'est-à-dire que la satisfaction de l'usage tiré du bien justifie, pour lui, le prix à payer pour acquérir ce bien.

  Pour déterminer le prix d'acceptabilité, les entreprises utilisent en général le test mis au point par Daniel Adam et qui consiste à poser les deux questions suivantes : « A quel prix auriez-vous peur que ce produit soit de mauvaise qualité ? » « A quel prix pensez-vous que cet article serait trop cher ? ».
  Les réponses permettent de déterminer une fourchette de prix acceptables.

  L'entreprise utilise aussi le **prix magique** comme par exemple 99 € au lieu de 100 €.

  Il s'agit d'un **facteur externe**.

- la **concurrence** : sachant que le prix est l'arme concurrentielle par excellence, l'entreprise doit tenir compte des prix pratiqués par ses principaux concurrents. Plus le produit est banal, plus cette contrainte devient forte.

  Il apparaît que les entreprises ont plutôt tendance à aligner leurs prix sur ceux de la concurrence.

  Il s'agit d'un **facteur externe**.

- la **réglementation** : l'entreprise dispose d'une assez grande liberté pour la fixation des prix. Toutefois, la **vente à perte** ou **dumping** ainsi que les **prix d'appel** sont interdits par la loi. Il existe aussi une période de **soldes** très réglementée.

  Il s'agit d'un **facteur externe**.

2. L'élasticité de la demande.

L'élasticité de la demande par rapport au prix mesure la variation des quantités demandées en fonction du prix.

Si on dit qu'un produit a une élasticité de **– 5**, cela signifie qu'à toute augmentation du prix correspond une baisse cinq fois plus importante de la demande.

Pour les produits de première nécessité (le pain, par exemple), l'élasticité est faible, ce qui signifie qu'une forte augmentation de leur prix se traduit par une faible diminution de la demande.

Au contraire, pour les produits substituables ou non indispensables, l'élasticité est forte : une faible augmentation du prix entraîne une forte baisse de la demande.

3. Les politiques de prix.

Dans la phase de lancement d'un produit, deux stratégies s'offrent à l'entreprise :

- la **politique d'écrémage du marché** : poursuivant un objectif de rentabilité, l'entreprise fixe un prix de vente élevé, pour dégager une marge importante, atteindre une petite partie seulement du marché potentiel et donner au produit une image haut de gamme.

- La **politique de pénétration** : poursuivant un objectif de conquête du marché et de volume des ventes, l'entreprise, par un prix de vente bas et une marge faible, va chercher à toucher le plus grand nombre possible de consommateurs et à prendre une large part du marché potentiel.